

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ANALISIS PENGARUH *COSTUMER RELATIONSHIP* MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CV. PUTRA JAYA PERKASA

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Komputer pada
Program Studi Sistem Informasi

Oleh:

ILFANDI BEKTI AKBAR

11553102565



UIN SUSKA RIAU

FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU

2020

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS PENGARUH *COSTUMER RELATIONSHIP* MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CV. PUTRA JAYA PERKASA

TUGAS AKHIR

Oleh:

ILFANDI BEKTI AKBAR

11553102565

Telah diperiksa dan disetujui sebagai laporan tugas akhir
di Pekanbaru, pada tanggal 21 Juli 2020

Ketua Program Studi



Idria Maita, S.Kom., M.Sc.

NIP. 197905132007102005

Pembimbing



Febi Nur Salisah, S.Kom., M.Kom.

NIK. 130517092

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH *COSTUMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
CV. PUTRA JAYA PERKASA

TUGAS AKHIR

Oleh:

ILFANDI BEKTI AKBAR

11553102565

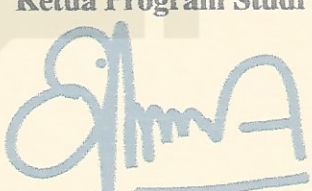
Telah dipertahankan di depan sidang dewan penguji
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
di Pekanbaru, pada tanggal 22 April 2020

Pekanbaru, 22 April 2020
Mengesahkan,

Dekan


Dr. Drs. Ahmad Darmawi, M.Ag.
NIP. 196606041992031004

Ketua Program Studi


Idria Maita, S.Kom., M.Sc.
NIP. 197905132007102005

DEWAN PENGUJI:

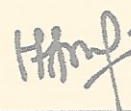
Ketua : Idria Maita, S.Kom., M.Sc.

Sekretaris : Febi Nur Salisah, S.Kom., M.Kom.

Anggota 1 : Megawati, S.Kom., MT.

Anggota 2 : Dr. Rice Novita, S.Kom., M.Kom.











LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

Tugas Akhir yang tidak diterbitkan ini terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah terbuka untuk umum, dengan ketentuan bahwa hak cipta ada pada penulis. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau ringkasan hanya dapat dilakukan atas izin penulis dan harus dilakukan mengikuti kaedah dan kebiasaan ilmiah serta menyebutkan sumbernya.

Penggandaan atau penerbitan sebagian atau seluruh Tugas Akhir ini harus memperoleh izin tertulis dari Dekan Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Perpustakaan dapat meminjamkan Tugas Akhir ini untuk anggotanya dengan mengisi nama, tanda peminjaman dan tanggal pinjam pada *form* peminjaman.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan di dalam daftar pustaka.

Pekanbaru, 22 April 2020

Yang membuat pernyataan,

ILFANDI BEKTI AKBAR

NIM. 11553102565

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSEMBAHAN



Alhamdulillah Rabbil Alamin, Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, kesehatan dan kesempatan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini. Kita doakan kepada Allah agar disampaikan pada baginda Muhammad SAW.

Dengan kerendahan hati yang tulus bersama keridhaan-Mu ya Allah, izinkan ku persembahkan kado kecil ini sebagai pengobat lelah, penghapus peluh, pengukir senyum di wajah dua orang cahaya hidupku..

Ayahanda dan Ibunda tercinta...

Penyejuk hati dikala gundah,

Pengokoh jiwa ketika lemah,

Penguat raga disaat lelah,

dan yang selalu menghaturkan doa disetiap sujudnya untukku..

Ayah, Ibu, terimakasih....

Salam sayang dan rindu selalu untuk Keluargaku, dimanapun berada. Untuk saudara-saudaraku dan teman seperjuangan yang selalu memberikan motivasi dan dukungan hingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Semoga kita selalu dibawah lindungan Allah, menjalankan kehidupan sesuai dengan yang telah disyariatkan. Aamiin..

UIN SUSKA RIAU



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh.

Allhamdulillah hirobbil'alamin. Puji syukur kepada Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah memberikan berkah dan hidayah-Nya dan disertai dengan usaha yang maksimal serta motivasi yang diberikan oleh berbagai pihak, maka Laporan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan. Shalawat serta salam kita hadiahkan kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad Shallallahu 'alaihi Wassalam yang telah membawa umatnya dari alam kebodohan menuju alam yang penuh ilmu pengetahuan yang berakhlak mulia.

Laporan Tugas Akhir ini merupakan salah satu prasyarat untuk memenuhi persyaratan akademis dalam rangka meraih gelar kesarjanaan di Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA RIAU). Selama menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini, banyak bantuan, bimbingan, dan petunjuk dari banyak pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini ucapan terimakasih dan do'a disampaikan:

1. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, S.Ag., M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Drs. Ahmad Darmawi, M.Ag., Dekan Fakultas Sains dan Teknologi.
3. Ibu Idria Maita, S.Kom., M.Sc., Ketua Program Studi Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibuk Megawati, S.Kom., MT., Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan memberikan perhatian sedari semester awal perkuliahan.
5. Ibuk Febi Nur Salisah, S.Kom., M.Kom., dosen pembimbing tugas akhir yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan masukan dan motivasi, semangat, arahan dan bimbingan yang sangat membantu dalam pengembangan diri dan menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.
6. Pegawai dan Staff Program Studi Sistem Informasi yang telah meluangkan waktu dan tenaga membantu dalam pengurusan administrasi tugas akhir.
7. Dosen Program Studi Sistem Informasi yang telah memberikan banyak ilmu, motivasi yang tak terhingga hingga saat ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Kepada kedua orang tua tercinta yang telah memberikan segalanya, selalu memberikan perhatian berupa kasih sayang dan semangat, sehingga menjadi motivasi terseniri bagi penulis. Terima kasih atas semua pengorbanan dan kerja keras yang telah kalian lakukan dengan penuh keikhlasan tanpa pamrih demi kesuksesan. Semoga Allah selalu menjaga dan melindungi Ibu dan Ayah dimanapun kalian berada. Amiin Ya Rabbalamin.
9. Kepada sahabat penulis tercinta sepesial untuk teman-teman SIF B 2015 (IHAA) yang telah membantu dan mendukung selama melakukan penelitian Tugas Akhir dan menemani saya sampai terlaksananya sidang, serta saling memberikan semangat dan doa yang terbaik.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu pada kesempatan ini yang telah banyak membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini. Semoga bantuan dan bimbingan yang telah diberikan selama ini akan menjadi amal kebajikan dan mendapatkan pahala dari sisi Allah SWT.

Laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Kritik dan saran yang membangun dapat dikirim melalui e-mail Ilfandi.bekti.akbar@students.uin-suska.ac.id. Semoga dengan kritikan ini, bermanfaat bagi yang membutuhkannya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, 21 Juli 2020

Penulis,

ILFANDI BEKTI AKBAR

NIM. 11553102565

UIN SUSKA RIAU



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CV. PUTRA JAYA PERKASA

ILFANDI BEKTI AKBAR
NIM: 11553102565

Tanggal Sidang: 22 April 2020
Periode Wisuda:

Program Studi Sistem Informasi
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Jl. Soebrantas, No. 155, Pekanbaru

ABSTRAK

CV. Putra Jaya Perkasa adalah suatu usaha yang pada mulanya didirikan oleh Bapak Tarno mulai bulan Juli tahun 2010. CV. Putra Jaya Perkasa merupakan kantor distribusi cabang yang menjual pakaian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Putra Jaya Perkasa. Aspek CRM yang diteliti dibatasi hanya pada tiga aspek yaitu aspek Sumber Daya Manusia, aspek proses dan aspek teknologi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif verifikatif dengan jumlah sampel sebesar 20 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *cluster sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji F (uji simultan) membuktikan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 8,622. Variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan yaitu variabel Teknologi dengan nilai t-statistik 2,306 yang artinya teknologi yang diterapkan pada perusahaan belum bisa meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu menambahkan fasilitas teknologi untuk mempermudah proses jual beli demi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dan terdapat dua variabel yang tidak berpengaruh signifikan yaitu Variabel SDM dengan nilai t-statistik sebesar 0,672 artinya tidak terdapat masalah pada variabel SDM dan variabel Proses dengan nilai t-statistik sebesar 0,050 artinya variabel proses tidak memiliki masalah dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management*, Loyalitas, Proses, Sumber Daya Manusia, Teknologi



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ANALYSIS OF COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT EFFECT ON CUSTOMER LOYALTY IN CV. PUTRA JAYA PERKASA

ILFANDI BEKTI AKBAR
NIM: 11553102565

Date of Final Exam: 22 April 2020
Graduation Period:

Department of Information System
Faculty of Science and Technology
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Soebrantas Street, No. 155, Pekanbaru

ABSTRACT

CV Putra Jaya Perkasa is a business that was originally founded by Mr. Tarno starting in July 2010. CV. Putra Jaya Perkasa is a branch distribution office that sells clothing. This study aims to examine the effect of textit customer relationship management (CRM) on customer loyalty in CV Jaya Perkasa. The CRM aspects that are examined are limited to only three aspects, namely aspects of Human Resources. Process aspects and technology aspects. This research uses a verification descriptive approach with a sample size of 20 respondents. The sampling technique used is textit cluster sampling. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. F test results (simultaneous test) prove that the independent variable has a significant effect on customer loyalty, this is evidenced by the calculated F value of 8,622. The variable that has the greatest influence on customer loyalty is the Technology variable with a t-statistic value of 2,306 which means that the technology applied to the company has not been able to increase customer loyalty. Companies need to add technology facilities to facilitate the buying and selling process in order to increase customer loyalty. And there are two variables that have no significant effect, namely the HR variable with a t-statistic value of 0,672, which means there is no problem with the HR variable and the Process variable with a t-statistic value of 0,050, meaning that the process variable has no problem in increasing customer loyalty.

Keywords: *Customer Relationship Management, Human Resources, Loyalitas Process, Technology*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR SINGKATAN	xvii
1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan	5
1.5 Manfaat	5
1.6 Sistematika Penulisan	6
2 LANDASAN TEORI	7
2.1 CV. Putra Jaya Perkasa	7
2.1.1 Visi dan Misi CV. Putra Jaya Perkasa	7
2.1.2 Struktur Organisasi	8
2.2 Loyalitas	9
2.2.1 Konsep Loyalitas	9
2.2.2 Loyalitas Pelanggan	9

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan . . .	10
2.3	<i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	11
2.3.1	Pengertian <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) . .	11
2.3.2	Kebutuhan CRM	12
2.3.3	Alur Aktifitas Bisnis dengan Database CRM	13
2.3.4	Sistem Kerja CRM	13
2.3.5	Tujuan CRM	13
2.3.6	Manfaat CRM	14
2.3.7	Peranan Penting CRM dalam Perusahaan	14
2.3.8	Hubungan CRM dengan Loyalitas Pelanggan	15
2.4	Kerangka Konseptual	16
2.5	<i>Statistical Product and Service Solution</i> (SPSS)	16
2.6	Teknik Pengumpulan Data	17
2.6.1	Kuesioner dan Wawancara	17
2.6.2	Populasi dan Sampel	17
2.7	Variabel Penelitian	18
2.8	Uji Validitas dan Reliabilitas	19
2.9	Teknik Analisis Data	20
2.10	Penelitian Terdahulu	21
3	METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1	Jenis Penelitian	24
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	24
3.3	Jenis Data	24
3.4	Proses Alur Penilitan	24
3.4.1	Tahap Perencanaan	25
3.4.2	Tahap Pengumpulan Data	26
3.4.3	Tahap Pengolahan Data	27
3.4.4	Tahap Analisis Data	28
3.4.5	Analisa Regresi Linear Berganda	29
3.4.6	Dokumentasi dan Presentasi	30
4	ANALISIS DAN HASIL	31
4.1	Alur Jangkaan Hasil Penelitian	31
4.2	Profil CV. Putra Jaya Perkasa	31
4.3	Pelaksanaan <i>Costumer Relationship Management</i> (CRM) pada CV. Putra Jaya Perkasa	32
4.4	Gambaran Umum Responden	33

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.5	Deskripsi Responden	34
4.5.1	Responden Berdasarkan Usia	34
4.5.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.5.3	Responden Berdasarkan Tipe Toko	36
4.6	Analisis Pengaruh <i>Costumer Relationship Managaement</i> (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Putra Jaya Perkasa	37
4.6.1	Uji Validitas	37
4.6.2	Uji Reliabilitas	38
4.7	Tanggapan Responden Pelaksanaan <i>Costumer Relationship Mana-</i> <i>gement</i> (CRM) di CV. Putra Jaya Perkasa	39
4.7.1	Analisis Tanggapan Pelanggan Atas <i>Output</i> Pelaksanaan CRM Terhadap Variabel <i>Human Resources</i> (Sumber Daya Manusia)	40
4.7.2	Analisis Tanggapan Pelanggan Atas <i>Output</i> Pelaksanaan CRM Terhadap Variabel <i>Process</i> (Proses)	40
4.7.3	Analisis Tanggapan Pelanggan Atas <i>Output</i> Pelaksanaan CRM Terhadap Variabel <i>Technologi</i> (Teknologi)	42
4.7.4	Analisis Tanggapan Pelanggan Terhadap <i>Output</i> Pelak- sanaan CRM Terhadap Variabel Loyalitas (Y)	43
4.8	Deskripsi Pengolahan Angket	44
4.9	Uji Asumsi Klasik	47
4.9.1	Uji Multikolonieritas	47
4.9.2	Uji Heterokedastisitas	48
4.9.3	Uji Normalitas	48
4.10	Uji Ketetapan Model	49
4.10.1	Koefisien Determinasi (R^2)	49
4.10.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji Stastistik F)	50
4.11	Regresi Linear Berganda	50
4.12	Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik T)	52
4.13	Koefisien Korelasi	53
4.14	Pembahasan	53
4.14.1	Hasil Uji Validitas	53
4.14.2	Hasil Uji Reliabilitas	54
4.14.3	Hasil Analisis Deskripsi Responden	54
4.14.4	Hasil Uji Normalitas	54
4.14.5	Hasil Uji Multikolinearitas	54
4.14.6	Heterokedastisitas	55

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.14.7 Hasil Uji F	55
4.14.8 Hasil Uji T	55
4.15 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan	55
4.16 Rekomendasi	56
5 PENUTUP	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN A HASIL WAWANCARA	A - 1
LAMPIRAN B DOKUMENTASI	B - 1
LAMPIRAN C KUSIONER	C - 1
LAMPIRAN D DATA PELANGGAN	D - 1
LAMPIRAN E TABULASI JAWABAN	E - 1
LAMPIRAN F VALIDITAS DAN RELIABILITAS	F - 1
LAMPIRAN G UJI ASUMSI KLASIK DAN UJI HIPOTESIS	G - 1

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

2.1	Struktur Organisasi CV. Putra Jaya Perkasa	8
2.2	Kerangka Konseptual	16
3.1	Proses Alur Penelitian	25
3.2	kontruksi Hipotesis	27
4.1	Alur Jangkaan Hasil Penelitian	31
4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	35
4.3	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.4	Profil Responden Berdasarkan Tipe Toko	37
A.1	Bukti Wawancara Pertama	A - 1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

1.1	Data Pelanggan CV. Putra Jaya Perkasa	2
1.2	Data Penjualan CV. Putra Jaya Perkasa	3
2.1	Skala Likert 4 Titik	17
2.2	Penelitian Terdahulu	21
4.1	Data Pelanggan Cv. Putra Jaya Perkasa	33
4.2	Keterangan Angket	34
4.3	Deskripsi Karakteristik Responden	34
4.4	Responden Berdasarkan Usia	35
4.5	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.6	Responden Berdasarkan Tipe Toko	36
4.7	Hasil Uji Validitas	38
4.8	Hasil Uji Reliabilitas	39
4.9	Hasil Pernyataan Variabel SDM (<i>Human Resources</i>)	40
4.10	Hasil Pernyataan Variabel Proses (<i>Process</i>)	41
4.11	Hasil Pernyataan Variabel Teknologi (<i>Technologi</i>)	42
4.12	Hasil Pernyataan Variabel Loyalitas	43
4.13	Hasil Pernyataan Variabel Loyalitas	44
4.14	Hasil Pernyataan Variabel Loyalitas	48
4.15	Hasil Pernyataan Variabel Loyalitas	48
4.16	Hasil Uji <i>Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	49
4.17	Statistik Uji Determinasi	49
4.18	Uji Statistik F	50
4.19	Hasil Pernyataan Variabel Loyalitas	50
4.20	Uji Statistik T	52
4.21	Korelasi Variabel X dan Variabel Y	53
4.22	Korelasi Variabel X dan Variabel Y	56

DAFTAR SINGKATAN

CRM	:	<i>Costumer Relationship Management</i>
CV	:	<i>Commanditaire vennootschap</i>
SDM	:	Sumber Daya Manusia
SPSS	:	<i>Statistical Product and Service Solution</i>
VIF	:	<i>Variance Inflation Factor</i>





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis di era globalisasi saat ini semakin ketat. Diikuti dengan pesatnya perkembangan teknologi, sistem informasi, dan ilmu pengetahuan mengakibatkan para pelaku bisnis berupaya untuk meningkatkan kemampuan dan keunggulan mereka dengan mengerahkan seluruh potensi yang ada. Mereka dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif dalam mengelola perusahaannya agar dapat bertahan dalam dunia bisnis, serta dibutuhkan strategi khusus agar para pelanggan tidak bersaing kepada pesaingnya (Carissa, 2014).

Saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan CRM untuk menjalin hubungan erat dengan pelanggan, dengan memanfaatkan CRM, perusahaan akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggannya sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah atau timbal balik di antara mereka, dengan demikian kesetiaan pelanggan dapat dipertahankan dan tidak mudah berpindah ke lain produk dan merek, terlebih produk dan merek perusahaan pesaing (Setyaleksana, Suharyono, dan Yulianto, 2017).

Peningkatan mutu kualitas pelayanan kepada pelanggan merupakan kunci perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi mengharuskan perusahaan untuk benar-benar mementingkan kualitas pelayanannya. Pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan secara tidak langsung akan menimbulkan dampak yang sangat positif bagi perjalanan hidup perusahaan dalam jangka panjang, akhirnya loyalitas merupakan tambahan untuk kepuasan psikologi pelanggan dengan perasaan pelanggan (Setyaleksana dkk., 2017). Oleh karena itu kini banyak perusahaan yang berupaya untuk mengembangkan strategi yang efektif guna membangun, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya, salah satunya adalah CV. Putra Jaya Perkasa.

CV. Putra Jaya Perkasa adalah suatu usaha yang pada mulanya didirikan oleh Bapak Tarno mulai bulan juli tahun 2010 yang berada di Jalan Parit Indah No. 77 Pekanbaru, Riau.Sekarang dikelola oleh Bapak Julio Pratama sebagai pimpinan Kepala cabang. CV. Putra Jaya Perkasa merupakan kantor distribusi cabang dan dahulu hanya memproduksi baju kaos tetapi dengan usaha yang keras, CV. Putra Jaya Perkasa berkembang sampai seperti saat ini dengan menjual pakaian dalam dan kaus kaki. mendistribusikan barang ke berbagai department store, ada-

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

apun berdasarkan Lampiran D jumlah pelanggan CV. Putra Jaya Perkasa sekarang sebanyak 20 pelanggan yang berada di pekanbaru, dilampirkan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1. Data Pelanggan CV. Putra Jaya Perkasa

No	Nama Perusahaan
1	Adil
2	Asb
3	Mulia Mentari
4	Mega
5	Cemara Mart
6	Dahlia48
7	Era58
8	Toko Btm
9	212 Mart
10	Usaha Bersama
11	Central Busana
12	Prima Swalayan
13	Lili
14	Khaira
15	Nurleli
16	Toserba3m
17	Leni
18	Nori
19	Raffa
20	Samudra Busana Delima

CV. Putra jaya perkasa merupakan salah satu CV yang menjual produk yang berupa pakaian dalam bermerk. CV. Putra jaya perkasa memiliki strategi yang baik dalam menghadapi persaingan bisnis yang cukup ketat serta lebih mengedepankan pelanggan (Costumer Oriented) daripada keuntungan semata (Profit oriented). CV. Putra jaya perkasa dalam menerapkan *Costumer Relationship Management* (CRM) untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan cara selalu memberikan promosi kepada pelanggan, memberikan pelayanan yang baik dengan pelanggan.

Namun demikian, sejauh mana implementasi dari strategi *Costumer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan oleh CV. Putra jaya perkasa dampaknya terhadap perusahaan serta hambatan yang dihadapi oleh CV. Putra jaya perkasa guna meningkatkan loyalitas pelanggan merupakan hal menarik untuk dikaji lebih lanjut. Berdasarkan Lampiran A dan Lampiran B hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Julio Pratama dan pelanggan CV. Putra Jaya Perkasa, saat ini pada CV. Putra Jaya terdapat beberapa masalah-masalah sebagai berikut:

1. CV. Putra Jaya Perkasa melakukan komunikasi dengan pelanggan hanya



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggunakan media *whatsapp* dan telepon.

2. Masih banyak pelanggan yang belum mengetahui dan menggunakan produk-produk yang disediakan oleh CV. Putra Jaya Perkasa.
3. Pesaing pada industri pakaian cukup tinggi selain dari merk merk lama yang masih ada juga diramaikan dengan merk merk baru, seperti *merk reader sport, crocodile, calvin klein, uniqlo, dan hicoop*.
4. Pelanggan yang berpindah ke tempat lain sehingga menjadi pelanggan pesaing, seperti pada pelanggan Toko Sutra alasannya berpindah adalah karena barang yang diikirim selalu datang tidak tepat waktu, kemudian pada toko M Daffa Raya alasannya berpindah karena sering terdapat masalah pada produk yang sering tidak lengkap seperti warna produk yang kurang disaat pengiriman.
5. Kemudian, banyaknya pelanggan yang lebih suka berbelanja di online store seperti pada aplikasi *shopee, lazada, bukalapak, tokopedia, zalora* dan *zilingo*.
6. kemudian ada juga pelanggan yang mengkritik masalah produk seperti warna produk tidak lengkap, harga yang tidak stabil, pengiriman yang memakan waktu lama.
7. Dan volume penjualan dari tahun ke tahun naik turun, seperti yang terlihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2. Data Penjualan CV. Putra Jaya Perkasa

Nama Produk	Jumlah Penjualan		
	2016	2017	2018
GTMAN-Sport	12.036	13.225	12.935
Kaos Kaki Elle Home	584	174	68
Kaos Kaki GTMAN Sport	10.709	8.804	7.335
Kaos Kaki Bum Equipment	36	4	0
Total	23.365	22.207	20.338

Sumber: CV.Putra Jaya Perkasa

Oleh karena itu untuk memperoleh kesetiaan pelanggan maka diperlukan suatu manajemen pengaturan hubungan antar perusahaan dengan pelanggan atau *Customer Relationship Management*. Penerapan CRM yang baik dan tepat dapat membawa dampak positif kepada perusahaan. Hal ini dapat membuat pelanggan merasa diperhatikan, sehingga mereka akan merasa puas dan akhirnya tercipta loyalitas pada perusahaan dan memberikan keuntungan yang lebih kepada nilai pelanggan. Menurut Buttle (2007) CRM merupakan upaya menciptakan, mengembangkan,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan mewujudkan hubungan saling menguntungkan dengan pelanggan dalam jangka panjang, khususnya terhadap pelanggan potensial, dalam upaya memaksimalkan nilai pelanggan dan keuntungan perusahaan.

Customer Relationship Management (CRM) adalah Relationship management adalah suatu proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka (Susila dan Haryanti, 2019).

Secara garis besar alasan bagi *customer relationship management* dapat membangun loyalitas pelanggan adalah pertama, adanya perubahan paradigma yaitu *product driven company* menjadi *consumer driven company*. Alasan kedua, setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sehingga perusahaan harus lebih peka terhadap segala keluhan. Ketiga, pelanggan adalah segalagalanya karena bila tidak ada konsumen maka tidak ada bisnis. Keempat, biaya untuk mendapatkan pelanggan jauh lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada. Alasan kelima yakni dalam *customer relationship management* terdapat database yang menjadi senjata utama pelayanan dalam penyediaan informasi (Amiroh dan Haribowo, 2018).

Peneliti sebelumnya pernah melakukan penelitian dengan judul CRM sebagai berikut: Rahayu dan Kifti (2018) “*Customer Relationship Management (CRM) Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Pt.Cgm Indonesia Kisaran Center*”, Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil uji F (uji simultan) membuktikan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai $F\text{-hitung} = 215,605 >$ dari $F\text{-tabel} 2,98$ pada taraf signifikansi $0,000b$ dengan demikian hipotesis diterima (H_0 ditolak/ H_a diterima). Hasil uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa Variabel SDM (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini dibuktikan dengan nilai $t\text{-hitung}$ sebesar $= 2,038 >$ $t\text{-tabel} = 1,705$ dengan taraf signifikansi $0,53 > 0,05$ dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji Parsial variabel Proses (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan $t\text{-hitung} = 6,984 >$ $t\text{-tabel} = 1,705$ pada taraf signifikansi 5% ($0,000 < 0,05$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel teknologi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan $t\text{-hitung} = 2,395 >$ $t\text{-tabel} 1,705$ dengan taraf signifikansi $0,25 >$ dari $0,05$.

Berdasarkan uraian di atas, maka judul dari penelitian ini adalah “Analisis



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

©Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Putra Jaya Perkasa”. Diharapkan analisis yang dilakukan peneliti nantinya dapat menghasilkan strategi bisnis yang tepat sebagai rekomendasi bagi CV. Putra Jaya Perkasa.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) mempengaruhi loyalitas pelanggan Pada CV. Putra Jaya Perkasa Pekanbaru.

1.3 Batasan Masalah

Dari masalah yang telah diidentifikasi diatas, permasalahan yang diteliti dibatasi pada:

1. Penelitian ini dilakukan pada CV. Putra Jaya Perkasa yang bertempat di di Jalan Parit Indah No.77 Pekanbaru, Riau.
2. Responden pada penelitian ini ditujukan pada costumer atau pelanggan CV. Putra Jaya Perkasa sebanyak 20 pelanggan yang berada dipekanbaru.
3. Penelitian ini hanya menggunakan metode *Coustumer Relationship Management* (CRM).
4. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik pengumpulan data *primer* dengan menggunakan kuesioner dan wawancara.
5. Menggunakan *tool* SPSS 2.0 untuk proses pengolahan data.
6. Teknik sampling yang di gunakan adalah teknik *Cluster Sampling* (sampel area).
7. Variabel yang di nilai adalah Human *Human Resources* (Sumber Daya Manusia) *Process* (Proses), *Technology* (Teknologi) dan Loyalitas Pelanggan.

1.4 Tujuan

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap CV. Putra Jaya Perkasa Pekanbaru.
2. Sebagai rekomendasi untuk melihat pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan bagi CV. Putra Jaya Perkasa.

1.5 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari analisis ini adalah:

1. Dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *Costumer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan pada Cv. Putra Jaya Perkasa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan usahanya di masa yang akan datang terutama untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Laporan Tugas Akhir ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang: (1) latar belakang; (2) rumusan masalah; (3) batasan masalah; (4) tujuan penelitian; (5) manfaat penelitian; (6) sistematika tugas akhir;

BAB 2. LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori: (1) Gambaran Umum CV. Putra Jaya Perkasa; (2) Loyalitas; (3) *Customer Relationship management* (CRM); (4) Kerangka Konseptual; (5) SPSS *Statistical Product and Service Solution*; (6) Teknik Pengumpulan Data; (7) Variabel Penelitian; (8) Uji Validitas dan Reliabilitas; (9) Teknik Analisis Data; (10) penelitian terdahulu;

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas metode yang digunakan pada penelitian ini, yaitu: (1) Jenis Penelitian; (2) Jenis Data; (3) Proses Alur Penelitian;

BAB 4. ANALISA DAN PERANCANGAN

Bab ini menjelaskan pembahasan mengenai hasil: (1) Alur Jangkaan Hasil Penelitian; (2) Profil CV. Putra Jaya Perkasa; (3) *Pelaksanaan Costumer Relationship management* (CRM) pada CV. Putra Jaya Perkasa; (4) Gambaran Umum Responden; (5) Deskripsi Responden; (6) Analisis Pengaruh *Costumer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Putra Jaya Perkasa; (7) Tanggapan Responden Pelaksanaan *Costumer Relationship Management* (CRM) di CV. Putra Jaya Perkasa; (8) Deskripsi Pengolahan Angket; (9) Uji Asumsi Klasik; (10) Uji Ketepatan Model; (11) Regresi Linear Berganda; (12) Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t); (13) Uji Korelasi; (14) Pembahasan; (15) Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan; (16) Rekomendasi;

BAB 5. IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN

Bab ini berisi tentang: (1) kesimpulan dan; (2) Saran.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 CV. Putra Jaya Perkasa

CV. Putra Jaya Perkasa adalah suatu usaha yang pada mulanya didirikan oleh Bapak Tarno mulai bulan juli tahun 2010. CV. Putra Jaya Perkasa merupakan kantor distribusi cabang dan dahulu hanya memproduksi baju kaos tetapi dengan usaha yang keras lama kelamaan CV. Putra Jaya Perkasa berkembang sampai seperti saat ini dengan menjual baju kaos, pakaian dalam dan kaus kaki dengan logo merk GT-Men dan mendistribusikan barang ke berbagai department *store*.

Menurut Bapak Julio CV. Putra Jaya Perkasa adalah suatu usaha yang bergerak di bidang usaha sebagai pemasok, distribusi dan penjualan seperti baju kaos, pakaian dalam dan kaus kaki. CV. Putra Jaya Perkasa berada di Jalan Parit Indah No.77 Pekanbaru, Riau. Kerjasama yang baik antar konsumen, mungkin sangat berpotensi sekali meningkatkan jaringan hubungan yang luas. Maka dari itulah CV. Putra Jaya Perkasa sangat menjunjung tinggi nilai kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen dan reseller dengan cara meningkatkan lagi mutu pelayanan dan mutu akan hasil produk.

2.1.1 Visi dan Misi CV. Putra Jaya Perkasa

Berikut adalah visi dan misi yang ingin dicapai oleh CV. Putra Jaya Perkasa:

Visi

Visi dari CV. Putra Jaya Perkasa adalah sebagai berikut:

1. Menjadi Perusahaan yang unggul dan handal untuk memproduksi berbagai macam pakaian dan memasok barang ke department *store* terkemuka di kawasan Riau terutama di Pekanbaru.
2. Menjadikan perusahaan terbaik yang senantiasa mampu bersaing dengan perusahaan lainnya dan tumbuh berkembang dengan sehat.

Misi

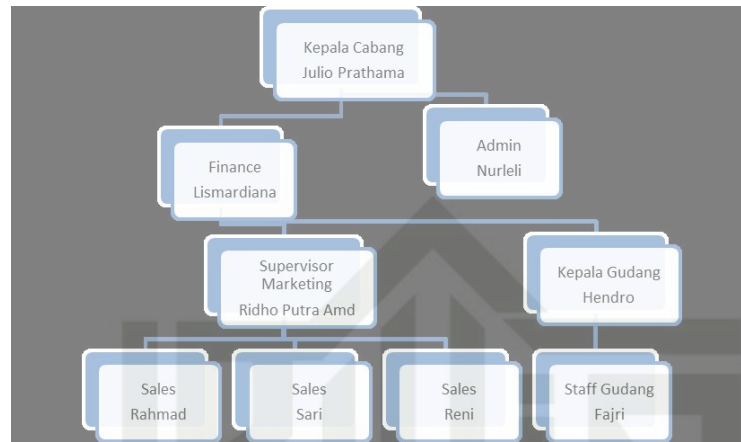
Adapun visi dari CV. Putra Jaya Perkasa adalah sebagai berikut:

1. Memproduksi berbagai jenis kaos yang terkait dengan kebutuhan masyarakat dengan mutu terbaik, harga dan pasokan yang berdaya saing tinggi melalui pengolahan yang profesional demi kepuasan pelanggan.
2. Menjalin kemitraan kerjasama dengan pemasok dan penyalur yang saling menguntungkan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.1.2 Struktur Organisasi

Gambar 2.1 adalah Struktur Organisasi CV. Putra Jaya Perkasa.



Gambar 2.1. Struktur Organisasi CV. Putra Jaya Perkasa

Dari Gambar 2.1, dapat dijelaskan beberapa tugas pokok dari setiap bidang, yaitu:

1. **Kepala Cabang**
Kepala cabang bertugas memilih, menetapkan, mengawasi tugas karyawan, lalu mengendalikan CV sehingga tercapainya visi dan misi, serta mengambil keputusan pada situasi tertentu yang dianggap perlu, yang diputuskan bersama dalam rapat karyawan.
2. **Finance**
Bertanggung jawab atas segala aktivitas keuangan, tugas utama dari jabatan ini yaitu melakukan pengaturan, transaksi, membuat laopran keuangan perusahaan.
3. **Admin**
Melaksanakan kegiatan pelayanan kantor, penyediaan fasilitas dan layanan administrasi perkantoran, sesuai ketentuan yang berlaku untuk mendukung kelancaran operasional perusahaan.
4. **Supervisor Marketing**
Memastikan tenaga pemasaran melakukan/melaksanakan pemasaran sesuai dengan harapan perusahaan terhadap produktivitas/banyaknya penjualan dan tenaga pemasaran menjalankan aturan-aturan yang berlaku di perusahaan.
5. **Kepala Gudang**
Memilih karyawan yang bekerja pada bagian gudang. Melakukan penerimaan barang dan meneliti apakah barang yang sesuai dengan faktur pembelian.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

lian dan surat pesanan.

6. Staff Gudang

Bertugas melaksanakan kegiatan pada bagian gudang.

7. Sales

Bertugas untuk memasarkan atau memperkenalkan perusahaan atau barang ke masyarakat luas.

2.2 Loyalitas

2.2.1 Konsep Loyalitas

Menurut Oliver yang dikutip oleh Munandar (2011) loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan berawal dari pelayanan perusahaan yang memuaskan sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan. Kinerja pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan berdampak pada kepuasan pelanggan yang memunculkan *retained costumer*. Sehingga *retained costumer* ini terus menggunakan perudok yang sama dan membentuk loyaitas.

Sementara itu menurut Hermawan yang dikutip Adnin, Lubis, dan Widayan-to (2013) oleh menyatakan bahwa pelanggan yang sudah setia (loyal) bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan repeat purchase serta merekomendasikan produk/jasa tersebut pada orang lain. mereka yang dikategorikan sebagai pelanggan yang setia ialah mereka yang sangat puas pada produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka dengan produk-produk buatan produsen yang sama.

2.2.2 Loyalitas Pelanggan

Lovelock yang di kutip oleh Ayu (2019) menyatakan loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya.

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai keberhasilan jangka panjang dari merek tertentu tidak didasarkan pada jumlah konsumen



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang membelinya hanya sekali, tetapi pada jumlah yang menjadi pembelian berulang. Definisi tersebut juga menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan diukur melalui tiga hal yaitu:

1. Dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) adalah merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain diluar struktur perusahaan kepada orang lain untuk merekomendasikan kepada orang lain agar membeli, mengajak orang lain dan memberikan penilaian.
2. Menolak ajakan perusahaan lain (*Reject another*) adalah menolak ajakan atau bujukan dari perusahaan lain untuk bergabung ke perusahaannya.
3. Pembelian berulang (*Repeat purchasing*) adalah melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang akan dikonsumsi.

2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Robinette dan Brand (2001) menjelaskan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, di antaranya adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*). Perhatian (*caring*) yaitu segala hal yang berhubungan dengan upaya perusahaan dalam melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul. Perhatian yang dimaksud di sini adalah membangun komunikasi dan hubungan dengan pelanggan, seperti yang dilakukan dengan CRM.

Faktor kedua yaitu kepercayaan (*trust*). Kepercayaan membutuhkan proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, yaitu segala jenis produk atau jasa yang dihasilkan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu.

Faktor ketiga menurut Robinette yaitu perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan atau jaminan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk atau jasa, pelayanan, dan keluhan. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir dalam melakukan transaksi dan berhubungan



dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan dan jaminan yang dibutuhkan.

Dan faktor keempat, yaitu kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen, seperti kepuasan terhadap produk atau jasa yang dijual, sikap karyawan, atau kepuasan berupa prestige terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar dapat memberikan kepuasan yang terus-menerus kepada pelanggan.

2.3 Customer Relationship Management (CRM)

2.3.1 Pengertian Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Buttler dalam Tjiptono dikutip oleh Adnin dkk. (2013) *Customer Relationship Marketing* (CRM) adalah bisnis inti yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal serta jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai bagi pelanggan sasaran dalam rangka mendapat laba. CRM didukung data pelanggan berkualitas tinggi dan difasilitasi teknologi informasi.

Menurut Kotler dikutip oleh Carissa (2014) “*Customer Relationship Management* merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan”.

Menurut Tjiptono dikutip oleh Rahmat, Suharyono, dan Priambada (2018) *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan proses holistik dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasikan, mempertahankan pelanggan dengan jalan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan Customer Value pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai. Asumsi utama CRM yaitu bahwa membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan merupakan cara terbaik untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan pelanggan yang loyal cenderung lebih profitable dibanding pelanggan yang tidak loyal.

Hal senada juga diutarakan oleh Lukas yang membagi CRM ke dalam tiga komponen utama, yaitu:

1. Sumber Daya Manusia (People)

Dalam hal ini adalah karyawan sebagai pelaksana *Customer Relationship Management* (CRM). Di dalam dimensi SDM, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur dan program change management secara menyeluruh. Dalam mengelola hubungan atau relasi dengan pelanggan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diperlukan personal touch atau sentuhan-sentuhan pribadi dan manusiawi. i. Diperlukan attitude dan semangat dari dalam pelaku bisnis untuk lebih proaktif dalam menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka.

2. Proses

Proses meliputi sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Struktur organisasi, kebijakan operasional serta sistem *reward-punishment* harus dapat mencerminkan apa yang akan dicapai dengan CRM. Implementasi CRM akan meubah proses usaha yang telah ada sebelumnya, baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak. Pada CRM, seluruh fungsi usaha yang ada harus berfokus pada pelanggan.

3. Teknologi

Diperkenalkan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses dalam aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM) sehari-hari. Meskipun demikian, kita tetap harus melihat dulu struktur bisnis, perilaku konsumen, karyawan, maupun budaya kerja, karena teknologi tidak dapat memecahkan persoalan begitu saja. Perlu disadari bahwa teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah *Customer Relationship Management* (CRM).

2.3.2 Kebutuhan CRM

CRM memungkinkan perusahaan mengidentifikasi dan membidik pelanggan terbaiknya, yaitu mereka yang menguntungkan perusahaan, sehingga mereka dapat dipertahankan menjadi pelanggan yang setia untuk jangka panjang. Mereka diharapkan akan memberikan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan. Selain itu, CRM memungkinkan *realtime customization and personalization* atas produk dan jasa berdasarkan keinginan, kebutuhan, kebiasaan pembelian dan siklus kehidupan pelanggannya.

CRM juga memantau data pelanggannya setiap kali dia melakukan kontak dengan perusahaan. CRM memungkinkan perusahaan untuk menyediakan layanan dan dukungan yang konsisten dan prima terhadap semua kontak yang diinginkan pelanggannya sehingga pelanggan memperoleh pengalaman yang menyenangkan. Semua keuntungan ini memberikan nilai bisnis yang strategis bagi perusahaan sekaligus *perceived value* bagi pelanggannya. CRM meliputi sentralisasi semua data pelanggan perusahaan dan otomatisasi kegiatan mengelola sales, marketing, dan *customer service* yang membosankan sehingga para profesional dapat meng-

gunakan waktunya untuk melayani pelanggannya secara lebih efektif dan efisien terutama dalam melakukan kegiatan administrasinya.

2.3.3 Alur Aktifitas Bisnis dengan Database CRM

Menurut Tyler dikutip oleh Sinaga (2012) juga menegaskan hal yang sama bahwa dengan menggunakan database CRM dalam bisnis akan membantu perusahaan untuk mengetahui alur seluruh aktivitas mulai panggilan telepon untuk order penjualan hingga permintaan layanan. Dengan adanya sentralisasi semua komunikasi yang terjadi dengan pelanggan pada suatu tempat akan meningkatkan efisiensi. Ketika ada konsistensi maka akan terbentuk kemampuan untuk mengukur dan mengelola sumber daya manusia dan semua proses yang terjadi.

2.3.4 Sistem Kerja CRM

Berdasarkan pendapat Sutedjo dalam Sinaga (2012) CRM diawali dengan pengumpulan informasi tentang apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan dari perusahaan. Dengan mengetahui kebutuhan dan harapan dari pelanggan tersebut, perusahaan dapat memanjakan dan “mengikatnya” dalam sebuah “persahabatan”. Menurut konsepnya CRM mengajurkan agar perusahaan membuka saluran-saluran komunikasi semudah mungkin dengan tingkat respon yang tinggi, agar pelanggan merasakan kedekatan dengan pihak perusahaan. Dari situ, loyalitasnya terhadap perusahaan sedikit demi sedikit akan menjadi tumbuh dan berkembang. Dengan demikian perusahaan akan memperoleh manfaat dari penerapan CRM ini, yakni memiliki pelanggan yang loyal yang nantinya dapat mempengaruhi tingkat penjualan pada perusahaan tersebut.

2.3.5 Tujuan CRM

Tujuan CRM yang utama adalah mengelola dan manage pelanggan agar terjadi suatu hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Adapun tujuan CRM menurut Kalakota dan Robinson (2001):

1. Mengoptimalkan pelanggan yang sudah ada agar dapat lebih meningkatkan pendapatan perusahaan. Menyiapkan informasi yang lengkap tentang pelanggan untuk memaksimalkan hubungan pelanggan dengan perusahaan melalui penjualan secara *up-selling* dan *cross-selling* sehingga pada saat yang bersamaan dapat meningkatkan keuntungan dengan cara mengidentifikasi, menarik serta mempertahankan pelanggan yang paling bagus.
2. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk menghasilkan pelayanan yang paling memuaskan. Dengan menggunakan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan, kita dapat menghemat waktu pelanggan dan menghindari



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelanggan dari berbagai macam keluhan masalah.

Memperkenalkan prosedur dan proses produksi yang konsisten walaupun telah dipakai secara berulang-ulang. Dengan semakin banyaknya jaringan pelanggan, maka akan banyak karyawan yang terlibat didalam transaksi penjualan. Tanpa memperhitungkan ukuran atau tingkat kesulitan, perusahaan harus memperbaiki konsistensi proses dan prosedur dalam hal manajemen dan penjualan.

2.3.6 Manfaat CRM

Menurut pendapat Barnes (2003), manfaat yang diperoleh dari penerapan CRM antara lain:

1. Memfungsikan penjualan dengan mengembangkan sejarah dan profil pelanggan.
2. Layanan penunjang melalui manajemen jaminan.
3. Pelacakan dan pemecahan *problem*.
4. Penjualan silang dan menjual lebih banyak produk atau yang mendatangkan keuntungan yang besar pada segmen pelanggan yang menjadi sasaran kita.
5. Menarik pelanggan-pelanggan baru dengan menawarkan layanan yang bersifat pribadi.

Sedangkan menurut Turban, Rainer, dan Kelly (2003) manfaat-manfaat yang dapat diperoleh dari penerapan CRM:

1. Memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan bisnis/ transaksi dengan perusahaan.
2. CRM dapat memfokuskan pada konsumen akhir untuk produk dan servis.
3. Mendesain ulang bisnis proses berhadapan muka dengan *customer*.
4. Meningkatkan profit perusahaan.
5. Membangun suatu loyalitas konsumen khususnya dalam *e-commerce*.

2.3.7 Peranan Penting CRM dalam Perusahaan

Beberapa fakta yang perlu diperhatikan oleh perusahaan menurut Kalakota dan Robinson (2001) untuk memberikan suatu alasan mengapa perusahaan memerlukan sistem CRM sehingga dapat menjaga hubungan yang baik dengan para pelanggannya adalah:

1. Butuh biaya 6 (enam) kali lebih besar untuk menjual suatu produk kepada pelanggan baru dibandingkan dengan menjual kepada pelanggan lama.
2. Pelanggan yang tidak puas akan menceritakan pengalamannya kepada 8 (delapan) dari 10 (sepuluh) orang yang ditemuinya. Alasan utama dari keluhan tersebut adalah karena ketidak-puasan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Penjualan produk kepada pelanggan baru hanya mencapai 15% dari keseluruhan penjualan produk tersebut, sedangkan penjualan suatu produk kepada pelanggan lama mencapai 50% dari total keseluruhan penjualan produk tersebut.
4. 70% dari pelanggan yang menyampaikan keluhan, jika ditanggapi dengan cepat dan baik maka akan membawa suatu dampak yang bagus bagi perusahaan.
5. Lebih dari 90% dari perusahaan yang telah ada, belum mempunyai sistem *e-commerce* yang telah terintegrasi antara sistem penjualan dan pelayanan. Seiring dengan meningkatnya persaingan di zaman globalisasi ini dan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru serta semakin banyaknya pilihan yang dihadapkan kepada pelanggan sehingga memudahkan mereka untuk pindah dari produk yang satu ke produk yang lain merupakan kendala bagi para pemain bisnis dewasa ini. CRM merupakan jawaban atas berbagai kendala diatas guna meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan dengan menggunakan kombinasi antara proses bisnis dan Teknologi Informasi untuk dapat mengerti ciri-ciri pelanggan pada sebuah perusahaan melalui perpektif yang beragam mulai dari siapa mereka, apa yang mereka lakukan, apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka sukai.

2.3.8 Hubungan CRM dengan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan tidak hanya puas sekali menggunakan produk atau jasa, tetapi juga akan selalu terus menggunakannya. Pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan (Barnes, 2003). Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk atau jasa perusahaan serta memberikan rekomendasi. Menciptakan emosi dan perasaan positif sangat penting dalam membangun hubungan. Hubungan yang terjalin tanpa emosi hanya akan menjadi sebuah aktivitas mekanis saja. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Di sinilah CRM muncul sebagai salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengakuisisi dan mempertahankan pelanggan, dalam konteks ini disebut dengan “membangun loyalitas pelanggan”.

CRM merupakan suatu strategi bisnis secara proaktif mengembangkan preferensi sebuah organisasi, sehingga karyawan, saluran distribusi, dan pelanggan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

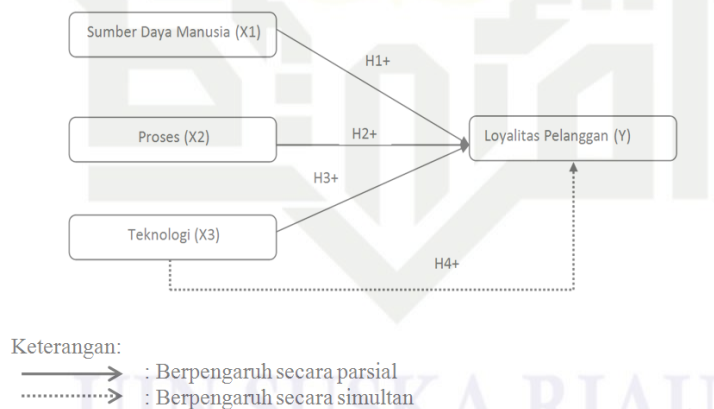
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menghasilkan peningkatan kinerja. Banyak kegagalan program loyalitas terjadi karena organisasi perusahaan tidak mengetahui bagaimana pelanggan memperoleh manfaat dari program tersebut. Para pelanggan tidak ingin diperlakukan secara sama, akan tetapi masing-masing dari mereka ingin diperlakukan secara individual dan spesial. Tujuan sebenarnya dari CRM adalah mengelola (mengubah atau memperkuat) perilaku pelanggan. Target utama implementasi CRM memang bukan untuk mencari kepuasan pelanggan, tetapi lebih kepada loyalitas pelanggan.

Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, apakah itu melalui situs web, *call center*, ataupun lewat staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan, sehingga tercipta kepuasan pelanggan yang akhirnya membentuk loyalitas pelanggan.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka penelitian berdasarkan pijakan pustaka dan penelitian penelitian yang pernah dilakukan, maka kerangka teoritis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual

2.5 Statistical Product and Service Solution (SPSS)

Menurut Sarwono *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) merupakan program aplikasi yang digunakan untuk melakukan perhitungan statistik dengan menggunakan komputer. Kelebihan program ini adalah kita dapat melakukan secara cepat semua perhitungan statistik dari yang sederhana sampai yang rumit sekalipun, yang jika dilakukan secara manual akan memakan waktu yang lebih lama.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada bagian ini akan dibahas teknik pengumpulan data yang meliputi populasi sampel, teknik penarikan sampel, dan instrumen pengumpulan data statistik.

2.6.1 Kuesioner dan Wawancara

Kuesioner dan wawancara adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Teknik ini seperti wawancara berupa angket pertanyaan yang sudah tersusun dengan baik sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Pertanyaan-pertanyaan dalam angket berpedoman pada indikator setiap variabel, pengerjaannya dengan memilih salah satu pertanyaan yang sudah tersedia. Angket yang digunakan berupa pilihan ganda, setiap item pertanyaan terdapat lima jawaban dengan menggunakan skala skor nilai masing-masing. Skala yang digunakan adalah skala Likert, empat pilihan jawaban dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Skala Likert 4 Titik

No	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

2. Wawancara

Metode wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan jawaban dari hasil pertanyaan yang diberikan kepada responden secara langsung dengan bertatap muka, dengan atau tidak menggunakan pedoman saat melakukan wawancara. Makna lain dari wawancara yaitu berhadapan langsung antara interview dengan responden secara lisan. Wawancara ini dilakukan pada beberapa pihak seperti Manajer CV. Putra Jaya Perkasa untuk menambah data dalam menyusun laporan.

2.6.2 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel adalah sebagai berikut:

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama, untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2008). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mem-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

beli pada CV. Putra Jaya Perkasa yaitu sebanyak 20 konsumen.

2. Sampel

Arikunto dalam Mulyati (2016) mengatakan bahwa “sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi.

Metode dalam pengambilan sampel menggunakan metode *Cluster Sampling* (area sampling). Teknik ini digunakan apabila populasi tidak terdiri dari individu-individu, melainkan terdiri dari kelompok-kelompok individu atau cluster, teknik sampling daerah digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas. Sehingga jumlah sampelnya menjadi 20 Pelanggan.

2.7 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas (*independent variable*), dan satu variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas terdiri dari Sumber Daya Manusia (SDM) (X1), Proses (X2), dan Teknologi (X3). Variabel terikat adalah loyalitas pelanggan (Y).

1. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Sumber Daya Manusia (SDM), Proses, dan Teknologi.

(a) Sumber Daya Manusia (SDM) atau *People*

Sumber Daya Manusia (SDM) adalah karyawan sebagai pelaksana *Customer Relationship Management* (CRM). Di dalam dimensi SDM, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi, peran atau tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur dan program *change management* secara menyeluruh. Dalam mengelola hubungan atau relasi dengan pelanggan diperlukan *personal touch* atau sentuhan-sentuhan pribadi manusiawi. Diperlukan *attitude* dan semangat dari dalam pelaku bisnis untuk lebih proaktif dalam menggali dan mengenal pengalamannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan pelanggan.

(b) Proses

Proses meliputi sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Struktur organisasi, kebijakan operasional serta sistem reward-punishment harus dapat mencerminkan apa yang akan dicapai dengan CRM. Implementasi CRM akan merubah proses usaha yang telah ada sebelumnya, baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

maupun tidak. Pada CRM, seluruh fungsi usaha yang ada harus berfokus pada pelanggan.

(c) Teknologi

Teknologi dikenalkan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan aktor manusia dan proses aktivitas CRM sehari-hari, meskipun demikian, kita tetap harus melihat dulu struktur bisnis, perilaku konsumen, karyawan maupun budaya kerja, karena teknologi tidak dapat memecahkan persoalan begitu saja. Perlu disadari bahwa teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah CRM.

2. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan.

Anggota yang loyal adalah seseorang yang berkomitmen untuk tetap melakukan transaksi atau membeli secara berulang terlepas dari pengaruh situasi dan usaha pemasar yang menyebabkan pelanggan akan beralih pada variabel ini telah ditentukan indikator penelitian berdasarkan teori dari Ratih Huriyati.

2.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan yang terdapat di suatu item dalam kuesioner, apakah sudah sesuai kuesioner dengan apa yang ingin diukur. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan uji dua sisi untuk mengetahui pertanyaan dalam kuesioner tersebut valid atau tidaknya. Uji dua sisi menggunakan taraf signifikansi 0,05, jika r hitung lebih besar dari r tabel maka dapat dikatakan item dalam pertanyaan kuesioner tersebut valid dan sebaliknya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah tetap konsisten hasil yang didapat ketika pengukuran tersebut dilakukan secara ulang. Bisa dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Menurut Sekaran Batasan uji reliabilitas dikategorikan sebagai berikut:

- (a) Reliabilitas kurang dari 0,6 = Kurang Baik
- (b) Reliabilitas lebih besar 0,6 – 0,7 = Diterima
- (c) Reliabilitas di atas 0,8 = Baik

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk mengetahui metode regresi yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini apakah dapat memenuhi asumsi klasik atau tidak.

(a) Uji Normalitas

Kegunaan uji normalitas untuk menentukan bahwa data sampel yang telah dikumpulkan dari populasi berdistribusi normal. Regresi yang baik dan dapat di selesaikan adalah yang mempunyai kenormalan data. Metode yang digunakan menggunakan Uji *Kolmogorov Smirnov*. Normalitas dapat dilihat dari nilai *sig*, jika nilai yang terdapat di *sig* lebih besar dari $0,05 = 5\%$ maka dapat disimpulkan sampel dari populasi berdistribusi normal, dan sebaliknya jika nilai *sig* lebih kecil dari $0,05 = 5\%$ maka sampel dari populasi tidak berdistribusi normal.

(b) Uji Multikolinearitas

Metode ini bertujuan untuk menguji apakah terjadi adanya kolerasi antar variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain. Regresi yang baik tidak terjadi korelasi yang kuat antara variabel bebas. Pemeriksaan Multikolinearitas dapat dilakukan menggunakan metode VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*, terbebas dari Multikolinearitas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) 10 dan nilai *tolerance* $>$ dari 0,10.

(c) Uji Heteroskedastisitas

Metode ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain pada model regresi. Uji dalam penelitian ini menggunakan uji glejser. Tingkat signifikansi ini ketika korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka regresi tersebut mengandung Heteroskedastisitas dan begitu pula dengan sebaliknya.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiarto dalam Putri (2018) Tujuan dari analisis linier berganda untuk mengetahui hubungan antara independent variable dan dependent variable. Regresi linier berganda merupakan perluasan dari regresi sederhana dengan menambah variabel penjelas dua atau lebih.

Analisis regresi linier berganda ini bertujuan mengetahui apakah terdapat pengaruh dari customer intimacy, customer value, dan customer retention

terhadap loyalitas anggota di CV.Putra Jaya Perkasa. Parameter regresi berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_n X_n + \varepsilon \quad (2.1)$$

Keterangan:

- (a) a = Konstanta Y
- (b) b = Koefesien Regresi Y
- (c) X = Variabel Bebas
- (d) ε = Standar Error

2.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pernah meneliti tentang analisis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan terdapat pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Deskripsi
1	Nama Peneliti	Rahayu dan Kifti (2018)
	Judul Penelitian	<i>Costomer Relatinonship Management</i> (CRM) dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada pelanggan pt.cgm indonesia kisaran center)
	Hasil Penelitian	hasil dari penelitian ini adalah Secara simultan variabel bebas (SDM, Proses dan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (teknologi) hal ini ditunjukkan nilai uji f dimana $f\text{-hitung} = 215,605 > \text{dari } f\text{-tabel } 1,705$ dengan tingkat signifikanti $0,000b < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara parsial variabel SDM (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini ditunjukkan dari nilai $t\text{-hitung} = 2,038 > 1,705$ dengan taraf signifikansi.
2	Nama Peneliti	Amiroh dan Haribowo (2018)
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Garuda Indonesia (Persero) Tbk Branch Office Semarang

Bersambung ke halaman selanjutnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu (Tabel lanjutan...)

No	Penelitian	Deskripsi
	Hasil Penelitian	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persamaan regresi $Y = 0,117 + 0,313 + 0,494 + 0,189 + e$. Ini berarti pemasaran kontinuitas, pemasaran satu-ke-satu, dan program kemitraan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Itu variabel yang paling berpengaruh adalah <i>one to one marketing</i> dengan koefisien regresi tertinggi 0,494. Koefisien uji determinasi adalah 0,490. Ini berarti bahwa loyalitas pelanggan sebesar 49,0% adalah dipengaruhi oleh pemasaran kontinuitas, pemasaran satu ke satu, dan program kemitraan. Selagi sisanya sebesar 51,0% dipengaruhi oleh faktor lain.
3	Nama Peneliti	Adnin dkk. (2013)
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Nasmoco Pemuda Semarang
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien determinasi sebesar 46%. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, P-T. Nasmoco Pemuda Semarang perlu memperhatikan faktor CRM yang terdiri dari SDM, proses dan teknologi. Diperlukan adanya interaksi yang intens dengan pelanggan melalui program customer retention, serta kualitas pelayanan pelanggan yang baik oleh karyawan.
4	Nama Peneliti	Carissa (2014)
	Judul Penelitian	Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Bersambung ke halaman selanjutnya

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu (Tabel lanjutan...)

No	Penelitian	Deskripsi
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah penelitian ini adalah penerapan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) yang dilakukan Bandung Sport sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sudah baik dibuktikan dengan serangkaian proses diatas dan adanya tingkat pembelian kembali mencapai 25% dari total penjualan setiap bulan.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan studi kasus yaitu melakukan pengamatan, pengambilan data melalui beberapa teknik pengumpulan data dan beberapa teknik analisis data. Kesimpulan dari penelitian ini hanya berlaku pada perusahaan yang diteliti.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dan waktu penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

1. Tempat Penelitian
Penelitian dilakukan di CV. Putra Jaya Perkasa yang beralamat di Jl. Parit Indah No. 77 Pekanbaru, Riau.
2. Waktu Penelitian
Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai dengan bulan April 2019.

3.3 Jenis Data

Jenis data dapat dilihat sebagai berikut:

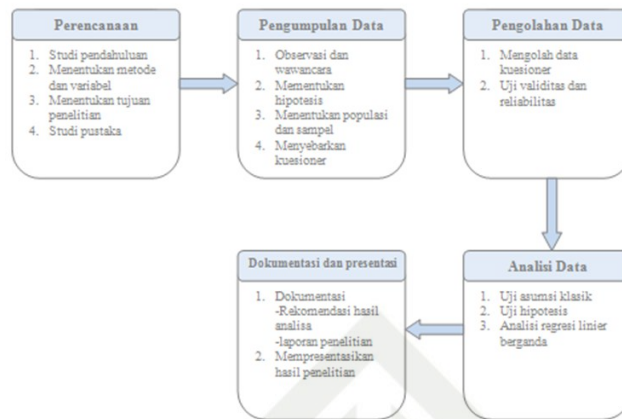
1. Data Primer
Data di peroleh langsung dari obyek penelitian yaitu orang-orang yang terkait dalam penelitian, mereka bertindak sebagai pemberi informasi.
2. Data Sekunder
Data diperoleh dengan cara membaca atau mencatat data yang ada yaitu data yang diperoleh dari jurnal ilmiah dan alat-alat penunjang lainnya yang dapat membantu penelitian.

3.4 Proses Alur Penelitian

Proses dan alur penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.1.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 3.1. Proses Alur Penelitian

Berdasarkan Gambar 3.1, dapat dijelaskan secara detail tahapan dalam melakukan penelitian Tugas Akhir ini, yaitu:

3.4.1 Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan merupakan tahap awal saat akan melakukan penelitian.

Berikut tahap dalam Tahapan Perencanaan:

1. Studi pendahuluan

Pada tahap ini adalah melakukan pengkajian terhadap berbagai sumber untuk memperoleh gambaran masalah yang akan diteliti. Sumber yang digunakan pada penelitian ini banyak menggunakan dan mengambil dari berbagai sumber yaitu jurnal yang berkaitan dengan topik pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan, buku metodologi, buku yang berkaitan dan tugas akhir yang berkaitan dengan pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan.

2. Menentukan metode dan Variabel yang digunakan

Menentukan apa metode yang cocok dan variabel apa yang digunakan dari *customer relationship management* berdasarkan dari permasalahan yang ada.

3. Menentukan tujuan penelitian

Agar tujuan penelitian lebih terarah dan mencapai sasaran penelitian, maka selanjutnya adalah menentukan tujuan dari penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan pada Cv.Putra Jaya Perkasa dan sebagai rekomendasi perusahaan lain mengenai pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Study pustaka

Dalam pembuatan laporan tentu saja penulis memerlukan informasi-informasi yang akurat. Melalui studi pustaka, segala sesuatu yang berkaitan informasi dan landasan teori dalam pembuatan laporan tugas akhir.

3.4.2 Tahap Pengumpulan Data

Pada tahap pengumpulan data ini penulis melakukan pengumpulan data di Cv. Putra Jaya Perkasa yang bertempat di di Jalan Parit Indah No.77 Pekanbaru, Riau. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik, yaitu:

1. Observasi dan wawancara

Peneliti melakukan pengamatan langsung di Cv. Putra Jaya Perkasa Pekanbaru untuk memperoleh data yang valid dan lengkap dan melakukan tatap muka langsung dengan mengajukan beberapa pertanyaan langsung mengenai pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan.

2. Menentukan Hipotesis

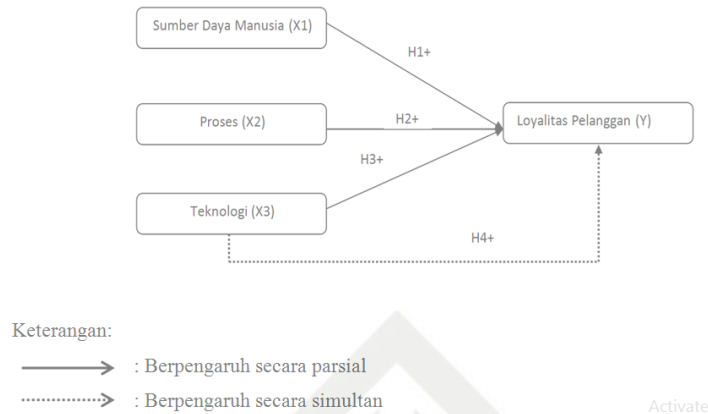
Terkait dengan pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan di Cv. Putra Jaya Perkasa, maka dibutuhkan perumusan hipotesis untuk selanjutnya diuji kebenarannya karena hipotesis merupakan jawaban sementara.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (independen) adalah:

- (a) Sumber Daya Manusia yang dilambangkan dengan X1
- (b) Proses yang dilambangkan dengan X2
- (c) Teknologi yang dilambangkan dengan X3

Sedangkan yang menjadi variabel terikat (dependen) adalah loyalitas pelanggan yang dilambangkan dengan Y, dapat dilihat pada Gambar 3.2.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 3.2. kontruksi Hipotesis

3. Menentukan populasi dan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Efferin sampel adalah bagian dari populasi (elemen) yang memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai obyek penelitian. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan CV. Putra Jaya Perkasa Sebanyak 20 Pelanggan. Responden merupakan pelanggan Cv.Putra Jaya Perkasa. Metode dalam pengambilan sampel menggunakan cluster sampling (area sampel). Metode cluster sampling ialah Teknik ini digunakan apabila populasi tidak terdiri dari individu-individu, melainkan terdiri dari kelompok-kelompok individu atau cluster, teknik sampling daerah digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas. Sehingga jumlah sampelnya menjadi 20 Pelanggan.

4. Menyebarkan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Cv.Putra Jaya Perkasa yang dapat dilihat pada Lampiran C.

3.4.3 Tahap Pengolahan Data

Pada tahap ini hasil jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian dikumpulkan dan diolah. Adapun tahapan pengolahan data adalah sebagai berikut:



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Mengolah data kuesioner menggunakan SPSS

Data yang dikumpulkan kemudian dideskripsikan sesuai dengan karakteristik kuesioner. Kemudian dilakukan analisis deskripsi pada tiap variabel sesuai dengan jawaban responden dalam kuesioner. Analisis dilakukan pada Variabel Sumber Daya Manusia (X1), Proses (X2), Teknologi (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y).

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah dilakukan pengolahan data kuisisioner maka selanjutnya dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas dari data kuisisioner. Validitas menunjukkan sampai sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Dengan demikian, suatu kuisisioner yang digunakan dapat berfungsi sebagai alat pengumpul data yang akurat dan dapat dipercaya. Suatu pertanyaan kuisioer dinyatakan valid apabila nilai korelasi lebih besar dari r-tabel. Jika terdapat suatu pernyataan yang tidak valid, maka pernyataan tersebut harus diperbaiki atau dihilangkan. Pengukuran validitas dilakukan dengan teknik korelasi *Product Moment* dari Pearson.

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah butir-butir pernyataan dalam angket benar-benar konsisten untuk mengukur pengaruh CR-M. Pengujian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Suatu pernyataan dikatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60.

3.4.4 Tahap Analisis Data

Tahap analisis pengaruh *Customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk mengetahui metode regresi yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini apakah dapat memenuhi asumsi klasik atau tidak.

(a) Uji Normalitas

Kegunaan uji normalitas untuk menentukan bahwa data sampel yang telah dikumpulkan dari populasi berdistribusi normal. Regresi yang baik dan dapat di selesaikan adalah yang mempunyai kenormalan data. Metode yang digunakan menggunakan Uji *Kolmogorov Smirnov*. Normalitas dapat dilihat dari nilai sig, jika ilai yang terdapat di sig lebih besar dari 0,05 = 5% maka dapat disimpulkan sampel dari populasi berdistribusi normal, dan sebaliknya jika nilai sig lebih kecil dari 0,05= 5% maka sampel dari populasi tidak berdistribusi normal.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(b) Uji Multikolineritas

Metode ini bertujuan untuk menguji apakah terjadi adanya kolerasi antar variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain. Regresi yang baik tidak terjadi korelasi yang kuat antara variabel bebas. Pemeriksaan Multikolineritas dapat dilakukan menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, terbebas dari Multikolineritas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) 10 dan nilai *tolerance* > dari 0,10.

(c) Uji Heterokedastisitas

Metode ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain pada model regresi. Uji dalam penelitian ini menggunakan uji glejser. Tingkat signifikansi ini ketika korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka regresi tersebut mengandung Heteroskedastisitas dan begitu pula dengan sebaliknya.

2. Uji Hipotesis

Menguji Menguji kebenaran suatu teori. Dimana hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1: Sumber daya manusia berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Proses berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Teknologi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Sumber daya manusia, proses, dan teknologi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

3.4.5 Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dapat dihitung dengan alat bantu perangkat lunak SPSS. Sebagai output dari hasil analisis ini, akan dibuat dengan hasil persentase serta penjabaran dari hasil yang diperoleh dari pengolahan data untuk mempermudah pembaca dalam mengambil intisari dari analisis:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_n + \varepsilon \quad (3.1)$$

Dimana: Y = Loyalitas Pelanggan (Variabel Terikat)

a = Konstanta Y

b1,b2,b3 = Koefisien regresi Y

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X1 = Sumber Daya Manusia (Variabel Bebas)

X2 = Proses (Variabel Bebas)

X3 = Teknologi (Variabel Bebas)

e = Error

3.4.6 Dokumentasi dan Presentasi

Kegiatan pada tahap ini terbagi dua, yaitu dokumentasi dan persentasi laporan. Berikut penjelasan dari masing-masing kegiatan:

1. Dokumentasi

Pada tahap ini adalah mendokumentasikan segala data dan informasi yang telah dikumpulkan ke dalam suatu laporan yang nantinya dipresentasikan. Pada tahap ini terdapat dua kegiatan yaitu:

(a) Membuat Rekomendasi hasil Evaluasi

Pada kegiatan ini peneliti membuat rekomendasi berupa tabel yang berisi daftar permasalahan perusahaan CV. Putra Jaya Perkasa dijadikan sebagai solusi dari permasalahan.

(b) Membuat Laporan Penelitian

Pada kegiatan ini seluruh komponen dari awal penelitian hingga rekomendasi hasil evaluasi disusun menjadi satu pada sebuah laporan penelitian yang sistematis.

2. Presentasi

Pada tahap ini seluruh proses dan hasil penelitian yang sudah selesai akan di presentasikan dan dipertanggung jawabkan kepada dosen penguji.

UIN SUSKA RIAU



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data statistik dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel sumber daya manusia tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan hasil perhitungan uji t, dimana $t_{hitung} 0,672 > t_{tabel} 2,120$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel SDM tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. berarti SDM yang diberikan oleh CV. Putra Jaya Perkasa dinilai baik oleh pelanggan, CV. Putra Jaya Perkasa mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.
2. Variabel proses tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan hasil perhitungan uji t, dimana $t_{hitung} 0,050 > t_{tabel} 2,120$. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel proses tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. berarti proses yang dilakukan CV. Putra Jaya Perkasa dinilai baik oleh pelanggan, pelanggan merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh CV. Putra Jaya Perkasa.
3. Variabel teknologi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan hasil perhitungan uji t, dimana $t_{hitung} 2,306 > t_{tabel} 2,120$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel teknologi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. berarti teknologi yang diberikan CV. Putra Jaya Perkasa dinilai belum baik oleh pelanggan.
4. Secara simultan variabel bebas (SDM, Proses dan teknologi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat hal ini ditunjukkan nilai uji f dimana $f_{hitung} = 8,622 > f_{tabel} 3,20$ dengan tingkat signifikansi $0,001b < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diolah, secara keseluruhan pelaksanaan CRM dapat dikatakan sudah baik. Oleh karena itu pelaksanaan CRM yang dilakukan CV. Putra Jaya Perkasa harus dipertahankan secara konsisten dan sebaiknya lebih ditingkatkan supaya loyalitas yang diberikan oleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelanggan dapat berlangsung lama.

2. CV. Putra Jaya Perkasa dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan banyak informasi yang terkait dengan penjualan yang diberikan CV. Putra Jaya Perkasa, dengan produk-produk terbaru yang lebih bagus sehingga pelanggan akan merasa puas.
3. Di harapkan bagi peneliti selanjutnya, dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel lainnya.





DAFTAR PUSTAKA

- Adnin, R. J., Lubis, N., dan Widayanto, W. (2013). Pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan pt. nasmoco pemuda semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(3), 36–43.
- Amiroh, A., dan Haribowo, P. (2018). Analisis pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan pt garuda indonesia (persero) tbk branch office semarang. *Admisi dan Bisnis*, 18(3), 241–250.
- Ayu, M. A. (2019). Pengaruh customer relationship management dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada hotel grand zuri pekanbaru. *Jom Fisi*, 6(1).
- Barnes, J. G. (2003). *Secrets of customer relationship management (rahasia manajemen hubungan pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Buttle, F. (2007). *Customer relationship management (manajemen hubungan pelanggan)*. Terjemahan oleh Arief Subiyanto. Malang: Bayu Media Publishing.
- Carissa, A. O. (2014). Penerapan customer relationship management (crm) sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (studi kasus pada bandung sport distro malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1).
- Kalakota, R., dan Robinson, M. (2001). *E-business 2.0: Roadmap for success*. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*, edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Mulyati, H. (2016). Pengaruh program customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan handphone smartfren andromax (studi kasus pada galeri smartfren timoho yogyakarta). *Laporan Penelitian*.
- Munandar, D. (2011). Customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan bisnis pt. frisian flag indonesia bandung. *Majalah Ilmiah Unikom*.
- Putri, I. K. (2018). *Pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas anggota di kspps sri sejahtera jawa timur* (Unpublished doctoral dissertation). UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Rahayu, E., dan Kifti, W. M. (2018). Customer relationship management (crm) dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada pelanggan pt. cgm indonesia kisaran center. Dalam *Seminar nasional royal (senar)* (Vol. 1, hal. 485–490).
- Rahmat, A., Suharyono, S., dan Priambada, S. (2018). Pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (survei pada



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelanggan service kendaraan auto2000 kediri suharmadji). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 64(1), 153–160.

Robinette, S., dan Brand, C. (2001). *Emotion marketing: The hallmark way of winning customers for life*. McGraw Hill Professional.

Setyaleksana, B. Y., Suharyono, S., dan Yulianto, E. (2017). Pengaruh customer relationship management (crm) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan grapari telkomsel di kota malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 46(1), 45–51.

Sinaga, R. R. (2012). *Analisis pengaruh customer relationship management (crm) dan layanan purna jual terhadap penjualan pada cv. bamex engineering, batam* (Unpublished doctoral dissertation). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Susila, L. N., dan Haryanti, S. S. (2019). Membangun customer relationship management pada konsumen sepeda motor honda (studi pada konsumen skuter-matic, honda di sukoharjo). *EXCELLENT*, 6(1), 1–11.

Turban, E., Rainer, R., dan Kelly, R. E. (2003). *Introduction to information technology*. john willey & sons. Inc. New York. US.

Umar, H. (2008). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. PT RajaGrafindo Persada.

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN A

HASIL WAWANCARA

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN WAWANCARA PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : JULIO PRATAMA

Jabatan : Kepala Cabang

Menerangkan bahwa mahasiswa yang bernama dibawah ni:

Nama : Ilfandi Bektı Akbar

NIM : 11553102565

Semester : 8 (Delapan)

Jurusan : Sistem Informasi

Telah melakukan wawancara terkait Tugas Akhir dengan judul "*Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Dan Layanan Purna Jual Terhadap Penjualan Pada CV. Putra Jaya Perkasa Pekanbaru.*"

Pekanbaru 01 Juli 2019


(JULIO PRATAMA)

UIN SUSKA RIAU

Gambar A.1. Bukti Wawancara Pertama

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Bagaimana proses bisnis yang sedang berjalan di Cv. Putra Jaya Perkasa ?
Jawaban:
 - a) Pelanggan membuat pesanan dan jumlah barang kepada sales gudang
 - b) Memeriksa barang yang dikirim, kesesuaian barang dengan pesanan pelanggan.
 - c) Packing barang dan kirim ke alamat pelanggan.
2. Bagaimana prosedur pelayanan perusahaan?
Jawaban:
Mengirim pesanan ke alamat dengan sesuai pesanan.
3. Menurut Bapak hambatan-hambatan apa saja yang terjadi dalam proses bisnis perusahaan yang sedang berjalan?
Jawaban:
 - a) Menurunnya kemampuan daya beli yang sangat drastis 2 tahun terakhir
 - b) Kurangnya inovasi pada model produk yang di jual
 - c) Tempat atau gedung yang belum memadai
4. Apa yang menjadi kekuatan bagi perusahaan?
Jawaban:
 - a) Mempunyai sistem yang sudah berjalan baik
 - b) Sudah mempunyai jaringan distribusi yang besar
5. Apakah kelebihan perusahaan sehingga mampu bersaing dengan pesaing?
Jawaban:
 - a) perbedaan beda produk dari perusahaan lain
 - b) Team marketing yang kuat
 - c) Harga yang relatif murah dan terjangkau
6. Bagaimana kondisi persaingan perusahaan dengan perusahaan lain?
Jawaban:
Saling menganalisa acara dan promo dari kompetitor.
7. Apakah ada produk lain yang dapat menggantikan produk yang di pasarkan perusahaan?
Jawaban:
Iya, tergantung kondisi pasar dengan apa yang diminati konsumen saat ini.
8. Bagaimana perusahaan menilai potensi masuknya pesaing baru?
Jawaban:
Baik, sebagai pemicu perusahaan dan meningkatkan daya saing yang membuat perusahaan agar lebih berkembang.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Bagaimana perusahaan menilai kekuatan tawar menawar penjual/pemasok?
Jawaban:
Baik, selalu berusaha memberikan harga lebih rendah dari kompetitor.
10. Bagaimana perusahaan menilai kekuatan tawar menawar pembeli/konsumen?
Jawaban:
Sulit, karena bedanya harga normal dan harga promo.
11. Apa saja kekuatan internal yang dimiliki perusahaan?
Jawaban:
Sudah mempunyai jaringan distribusi yang besar.
12. Apa saja kelemahan internal yang dimiliki perusahaan?
Jawaban:
Tempat atau gudang yang belum memadai.
13. Apa saja ancaman eksternal yang dimiliki perusahaan?
Jawaban:
Banyaknya saat ini konsumen yang lebih suka berbelanja di online store.
14. Bagaimana cara perusahaan menjaga hubungan dengan pelanggan?
Jawaban:
Memberikan acara dan promo kepada pelanggan.
15. Bagaimana cara perusahaan memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya oleh pelanggan?
Jawaban:
Dari katalog barang dan memanfaatkan media sosial untuk pengenalan produk.
16. Apakah perusahaan pernah menerima kritik dan saran dari pelanggan? Seperti apa.
Jawaban:
Pernah, tentang produk, model dan warna yang lebih banyak.
17. Bagaimana cara perusahaan menanggapi kritik dan saran dari pelanggan?
Jawaban:
Berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan.
18. Siapa saja pelanggan perusahaan? minta data nama pelanggan.

LAMPIRAN B DOKUMENTASI



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN C

KUSIONER

KUESIONER PENELITIAN

1. Kuesioner Pembuka

Kepada:

Saudara/i Responden Penelitian

Dengan Hormat,

Berkaitan dengan penelitian yang sedang saya lakukan tentang “**Analisis Pengaruh Costumer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Putra Jaya Perkasa**”, maka saya mohon bantuan Saudara/i untuk mengisi kuesioner terlampir.

Agar penelitian ini memberikan hasil yang bermanfaat, saya mohon Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-juurnya. Hasil kuesioner ini akan dijamin kerahasiaannya dan akan digunakan untuk kepentingan ilmiah.

Demikian permohonan saya, atas kesedian, kesungguhan, dan kerjasama Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Ilfandi Bekti Akbar

Mahasiswa Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

2. Identitas Responden

Isilah titik-titik pada pertanyaan dan pilih salah satu jawaban yang sesuai dengan kondisi Anda.

- 1) Nama Lengkap : Ami
- 2) Usia : ☐ 20-30 ☒ 31-40 ☐ 41-50 ☐ >50
- 3) Jenis Kelamin : ☒ Laki-Laki ☐ Perempuan
- 4) Nama Toko : Mulia Mentari
- 5) Tipe Toko : ☒ Grosir ☐ Midi Market ☐ Mini Market
- 6) Alamat Toko : Jl. Utama No. 10 A, Pekanbaru

TTD Responden

Ami

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut dengan cara:

- Memberi tanda (√) pada kotak jawaban yang tersedia dengan keadaan yang sebenarnya
- Sekala pengukuran menggunakan keterangan angka “1” sampai dengan “4”

STS	Sangat Tidak Setuju	Skor 1
TS	Tidak Setuju	Skor 2
S	Setuju	Skor 3
SS	Sangat Setuju	Skor 4

- **Pernyataan Variabel X (Costumer Relationship Management) Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)**

PERNYATAAN		Kategori			
		STS	TS	S	SS
Variabel X (Costumer Relationship Management)		1	2	3	4
Human Resources (Sumber Daya Manusia)	Karyawan terampil dalam bekerja		✓		
	Merasa nyaman menjadi pelanggan cv. Putra jaya perkasa		✓		
	Karyawan mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan		✓		
	CV. Putra Jaya Perkasa sering memberikan informasi produk terbaru		✓		
Process (proses)	Produk Selalu tersedia dan langsung bisa dikirim ke pelanggan		✓		
	Saya merasa kualitas produk di CV. Putra Jaya Perkasa sangat baik			✓	
	Saya merasa proses pengiriman produk di CV. Putra Jaya Perkasa sangat cepat.		✓		
	Saya merasa usaha saya terbantu setelah melakukan pembelian di CV. Putra Jaya Perkasa			✓	
	Saya lebih banyak relasi setelah menjadi pelanggan di CV. Putra Jaya Perkasa			✓	
Technology (Teknologi)	CV. Putra Jaya Perkasa menyediakan layanan pemesanan Produk via telepon/sms/whatsapp/instagram		✓		
	Pelanggan mendapatkan informasi produk terbaru melalui telepon/sms/whatsapp/instagram	✓			
	Informasi dari instagram memudahkan saya untuk melihat informasi produk dari CV. Putra Jaya Perkasa		✓		
	CV. Putra Jaya Perkasa selalu aktif dan <i>update</i> dalam mengelola social media yang digunakan		✓		

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERNYATAAN		Kategori			
		STS	TS	S	SS
Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)		1	2	3	4
Word Of Mouth (dari mulut ke mulut)	Saya menceritakan hal-hal yang baik setelah membeli produk CV. Putra Jaya Perkasa kepada orang lain		✓		
	Saya merekomendasikan ke orang lain untuk membeli produk CV.Putra Jaya Perkasa		✓		
Reject Another (menolak yang lain)	Saya lebih memilih menggunakan produk CV.Putra Jaya Perkasa dibanding dengan penyedia produk sejenis lainnya		✓		
Repeat Purchasing (membeli kembali)	Saya akan terus menggunakan produk di CV. Putra Jaya Perkasa		✓		

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN D DATA PELANGGAN

No.	Nama Customer	No. Cus	Nama Customer
41.	HYPERMART NAGOYA BATAM	PBF03	TOKO FITRI
42.	HYPERMART MALL BATAM CENTER	PBF04	FRESH MART
43.	HYPERMART TANJUNG UNGANG	PBG02	GIANT PANAM PEKANBARU
44.	HYPERMART T.J PINANG BTM	PBG03	GIANT NANGKA PEKANBARU
45.	HYPERMART BOTANIA BATAM	PBH03	HYPERMART MALL SKA PEKANBARU
46.	HYPERMART BATAM	PBH05	HYPERMART CIPUTRA PEKANBARU
47.	INDOMARET BATAM	PBH06	HYPERMART DURI
48.	BINTANG PASIFIK	PB05	212 MART PANAM
49.	GOLDEN TRULLY DEPT STORE	PBJ04	JUMBO MART DELIMA
50.	TOKO USM	PBK06	KOPERASI BRIMOB
51.	MDS MALL SKA PEKANBARU	PBK08	212 MART RAMBUTAN
52.	MDS PLAZA CIPUTRA PEKANBARU	PBL01	LILI
53.	MDS PLAZA CITRA PEKANBARU	PBL03	LENI
54.	MDS MEGA MAL BATAM	PBM01	MEGA*
55.	MDS NAGOYA HILL BATAM	PBM04	MULIA MENTARI
56.	MDS KEPRI MALL BATAM	PBM06	MUTIARA BARU
57.	MDS MANDAU CITY DURI	PBM16	MM STORE
58.	MDS TANJUNG PINANG (362)	PBM18	MIDAFFA RAYA DUMAI
59.	PT. JASA RICKY ABADI	PBN01	NORI
60.	ADIL*	PBN05	NURLELI
61.	ASB*	PBP01	SUZUYA DEPT STORE, PEKANBARU
62.	ANGGUN BUSANA *	PBP03	SUZUYA DEPT STORE, CENTRAL
63.	ALFAMART	PBP09	MEGA DEPARTMENT STORE
64.	ANGGUN BUSANA	PBR06	RAMAYANA PERAWANG
65.	TOKO BTM	PBR08	RAMAYANA PANAM
66.	BUYUNG SWALAYAN	PBR15	RAMAYANA DUMAI
67.	BERKAH MART	PBR16	TOKO RAFFA *
68.	MOEL MART	PBS38	SAMUDRA BUSANA
69.	CABARU	PBS39	SAMUDRA BUSANA DELIMA
70.	MINI MARKET COMMISSARY	PBT09	TRANS MART
71.	CENDANA SUPERMARKET	PBT10	PT TRANS RETAIL INDONESIA
72.	CENTRAL BUSANA	PBT11	TOSERBA 3M
73.	CENDANA MART	PBT12	TOKO MILION JAYA
74.	(CV) CENDANA NIAGA PERSADA	PBV02	VIO GROSIR
75.	TUNAS BARU	PBY02	YES SWALAYAN
76.	DUNIA BARU (DURI)	PPW01	WAWA RIZKAN
77.	DAILY MART	TBK01	PT KARIMUN INDONESIA GLOBAL
78.	(CV) ERA MALINDO SEJAHTERA	TPK01	UD. KURNIA MUKTI
79.	ERA 8000	UBC01	TOKO CBR
80.	ERA 58		

LAMPIRAN E

TABULASI JAWABAN

	hr1	h2	hr3	hr4	p1	p2	p3	p4	p5	t1	t2	t3	t4	L1	L2	L3	L4	TOTAL
1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	16
2	3	4	4	4	2	2	1	3	3	4	2	4	2	4	2	3	4	51
3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	36
4	3	1	2	1	3	3	4	4	3	2	1	2	2	3	4	3	1	42
5	1	2	2	3	2	3	3	3	4	2	2	3	2	3	2	3	2	42
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
7	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	44
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
9	4	3	3	4	3	3	1	1	3	1	1	2	2	1	2	4	3	41
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

11	3	2	3	2	3	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	52
12	3	3	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	51
13	4	2	3	1	1	3	4	2	3	1	3	2	3	4	4	45
14	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	55
15	4	2	3	3	4	3	3	4	4	2	3	4	3	4	3	55
16	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	3	3	48
17	4	3	3	3	3	2	2	3	3	1	2	2	4	3	4	47
18	3	3	3	3	2	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	48
19	4	3	4	1	1	1	3	3	2	2	4	3	2	4	3	43
20	2	3	3	1	4	4	1	3	3	2	2	4	4	3	2	48

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN F

VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Correlations

		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	.309	.695**	.617**
	Sig. (2-tailed)		.186	.001	.004
	N	20	20	20	20
X2	Pearson Correlation	.309	1	.672**	.506*
	Sig. (2-tailed)	.186		.001	.023
	N	20	20	20	20
X3	Pearson Correlation	.695**	.672**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000
	N	20	20	20	20
Y	Pearson Correlation	.617**	.506*	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.023	.000	
	N	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.666	4

UIN SUSKA RIAU

LAMPIRAN G

UJI ASUMSI KLASIK DAN UJI HIPOTESIS

Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis:

1. Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.300	.975		4.410	.000
	X1	-.172	.082	-.582	-2.103	.052
	X2	-.114	.072	-.427	-1.587	.132
	X3	.058	.096	.215	.605	.554

a. Dependent Variable: RES_2

2. Korelasi Variable

Correlations

		x	y
Spearman's rho	x	1.000	.735**
			.000
	N	20	20
	y	.735**	1.000
		.000	
	N	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Multikolonieniritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.850	2.184		2.679	.016		
	X1	.123	.183	.151	.672	.511	.472	2.119
	X2	.008	.161	.011	.050	.961	.500	2.001
	X3	.495	.215	.666	2.306	.035	.286	3.498

a. Dependent Variable: Y

4. Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	5.850	2.184		2.679	.016			
	X1	.123	.183	.151	.672	.511	.617	.166	.104
	X2	.008	.161	.011	.050	.961	.506	.012	.008
	X3	.495	.215	.666	2.306	.035	.779	.499	.356

a. Dependent Variable: Y

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.546	1.58030

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

6. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.593	3	21.531	8.622	.001 ^b
	Residual	39.957	16	2.497		
	Total	104.550	19			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		20
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.45017964
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.120
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.539
Asymp. Sig. (2-tailed)		.934

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

8. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.850	2.184		2.679	.016
	X1	.123	.183	.151	.672	.511
	X2	.008	.161	.011	.050	.961
	X3	.495	.215	.666	2.306	.001

a. Dependent Variable: Y



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Ilfandi Bekti Akbar lahir di Ujung Batu, 12 juli 1997, sebagai anak terakhir dari 4 bersaudara dari Bapak Almarhum Izil dan ibu Paddarimas yang beralamat di Jl. S. Siabu kelurahan Sukadamai Kec. Ujung Batu Kab. Rokan Hulu. Email: ilfandi.bekti.akbar@students.uin-suska.ac.id hp: +62822-8656-5649.

Pengalaman pendidikan yang dilalui mulai dari SD Negeri 009 Ujung Batu pada tahun 2004-2009 dan dilanjutkan di MTS Negeri Ujung Batu pada tahun 2010-2012. Setamat SMP pendidikan dilanjutkan di SMA Negeri 2 hingga 2015. Kemudian penulis melanjutkan kejenjang perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (S-BMPTN) dan diterima sebagai mahasiswa Jurusan Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi UIN Suska Riau.

Penelitian tugas akhir berjudul “Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV.Putra Jaya Perkasa” Pada Tahun 2020.

UIN SUSKA RIAU